

**ESTRATEGIAS DE ENTRADA DE LOS MERCADOS EXTERNOS**

**PASANTIA INTERNACIONAL UNIVERSIDAD TACNA PERU 2015**

**DOCENTE ASESOR**

**JAIME EDUARDO URICOCHEA BEDOYA**

**KATERINE CUARTAS FRANCO**

**JUAN DAVID LOPEZ OROZCO**

**UNIVERSIDAD LIBRE-SECCIONAL PEREIRA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**Marzo 22 de 2017**

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **Introducción**

<b>1. Definición de Mercado Externo.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Historia, Origen y Evolución de los Mercados Externos.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Los Mercados Externos y el Comercio Exterior .....</b>	<b>6</b>
<b>4 La Internalización de las Empresas. ....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Estrategias de entrada a mercados externos.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Factores a tener en cuenta para posicionarse en los mercados externos.....</b>	<b>14</b>
<b>5 Los Mercados Externos y la Estrategia de Marketing Internacional.....</b>	<b>15</b>
<b>5.1 Riesgos de entrar en Los Mercados Externos.....</b>	<b>17</b>
<b>5.2. Algunos TIPS para iniciar operaciones en los Mercados Externos... </b>	<b>18</b>
<b>6. Los Mercados Externos en Colombia.....</b>	<b>20</b>
<b>6.1 Globalización, integración y mercadeo en Colombia.....</b>	<b>21</b>
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>24</b>
<b>8...Bibliografía.....</b>	<b>25</b>

## **LISTA DE FIGURAS Y TABLAS**

<b>FIGURA 1. ....</b>	<b>8</b>
<b>FIGURA 2. ....</b>	<b>16</b>
<b>TABLA1.....</b>	<b>14</b>
<b>TABLA 2.....</b>	<b>21</b>

## **RESUMEN**

En la presente monografía se trabajará la temática relacionada con Los Mercados Externos, su definición, historia, evolución y desarrollo; los Mercados Externos y el Comercio Exterior; la Internalización de las Empresas como estrategia de entrada a los Mercados Externos; las Estrategias de entrada a los Mercados Externos; los factores a tener en cuenta para posicionarse en los Mercados Externos; los Mercados Externos y la Estrategia de Marketing Internacional, así como los riesgos de entrar en los Mercados Externos; algunos TIPS para iniciar operaciones en los Mercados Externos, y por último los Mercados Externos en Colombia y la Globalización, integración y mercadeo de los mismos.

Con el análisis de estos conceptos se espera genera un interés en este importante tema, que es de trascendencia, tanto nacional como internacional y la base de futuros estudios; en específico para proponer investigaciones y estrategias, en temas de los Mercados Externos.

Finalmente se elaboran las conclusiones generadas, a partir del trabajo desarrollado.

## **PALABRAS CLAVES**

Mercado Externo, Internacionalización, Globalización, Estrategias de marketing, Comercio Exterior.

## **ABSTRACT**

In the present monograph is will work the thematic related with them markets external, its definition, history, evolution and development; the external markets and foreign trade; the internalization of the companies as strategy of entrance to the markets external; Strategies for entering the external markets; the factors to be considered for position in the external markets; the external markets and international Marketing strategy, as well as the risks of entering the external markets; some TIPS to start operations in those markets external, and finally them markets external in Colombia and the globalization, integration and marketing of them themselves. With the analysis of these concepts is expected generates an interest in this important issue, that is of significance, both national as international and the base of future studies; in specific to propose research and strategies, in fear of them markets external. Finally made the generated conclusions from the work done.

**KEY WORDS** market external, internationalization, globalization, marketing, foreign trade strategies.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente pertenecer a un mundo globalizado, la internacionalización obliga a los países a establecer como prioridad el desarrollo de sus mercados externos, para el mejoramiento y la estabilidad de su economía. Cada día crece la importancia y la necesidad por parte de las empresas, el mantenerse vigentes en el mercado internacional debido a la apertura económica, la implementación de la Tecnología en el mercado mundial, clientes más exigentes y los mercados nacionales saturados.

Una de las estrategias que las compañías de bienes, servicios y en general las empresas utilizan, es abrirse a Mercados Externos a través de la Internacionalización para mantener su vigencia y darle continuidad a su desarrollo y crecimiento. Esta estrategia conlleva la entrada en un comercio externo, lo que trae muchos beneficios, aunque a la vez algunos riesgos, a los que es necesario enfrentarse.

La internacionalización es prioritaria para todas las empresas e industrias, sin importar si las economías nacionales son estables. La anterior mención es evidente cuando se analizan procesos como los de liberalización económica y las propuestas del libre mercado, que hoy en día comparten la mayoría de los países.

El objetivo de esta monografía es dar a conocer de manera sencilla y clara, conceptos importantes relacionados con Los Mercados Externos, para poder comprender aspectos afines con el tema a estudiar. Se espera que esta monografía sea el punto de partida para un trabajo de investigación más profundo.

## **1. Definición o concepto de Mercados Externos**

El mercado externo se refiere al conjunto de transacciones comerciales internacionales que incluyen el total de las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital, que se realizan entre dos o más países

A este mercado también se le llama mercado exterior, porque los bienes y servicios de un país salen a países extranjeros, donde se localizan los compradores y vendedores extranjeros interesados en la compra y venta de los productos. Este mercado es “también conocido como mercado internacional o mercado offshore, es el término que se emplea para denominar colocaciones de títulos que en la emisión se ofrecen al mismo tiempo a los inversionistas en una serie de países, o que se emiten fuera de la jurisdicción de un solo país”<sup>1</sup>.

Es difícil estudiar por separado el Mercado Externo por sus características y por tal razón siempre aparecerá conectado con análisis relacionados con otros mercados.

## **2. Historia, Origen y Evolución de los Mercados Externos**

La investigación de mercados en general nació de la mano con el comercio. La historia del comercio exterior empezó a adquirir importancia en el siglo XVI, cuando surgieron en Europa los imperios coloniales, basados en la cantidad de oro y metales preciosos que traían de las colonias conquistadas. A este comercio internacional se le llamó mercantilismo y abarcó los siglos XVII Y XVIII. El objetivo era promover los mercados externos con el comercio exterior para aumentar las riquezas y el poder económico y social en los países colonizados.

---

<sup>1</sup> [\(Citado en Octubre 25,2016, p.3\)](http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-mercado-externo.html)

Gran Bretaña fue el primer país en utilizar el sistema monetario internacional, regido por el oro. Este sistema fue confiable por mucho tiempo, pues no presentaba devaluación y se mostraba muy estable.

En el siglo XIX, Charles Carlin del Grupo Curtis Publishing, fundó el primer departamento de investigación de mercados, basándose en la aplicación de encuestas para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores. De manera sutil y discreta, el comerciante hacía investigaciones para determinar lo que los compradores querían y la vez saber que ofrecía la competencia. Finalizada la segunda guerra mundial, se implementaron los estudios estadísticos a la investigación de los mercados; se consideró su importancia por el desarrollo de los mercados mundiales de intercambio de mercancías, es decir a los Mercados Externos. La economía creció en relación a productos específicos como la industria automovilística y las de bienes y enseres, como los electrodomésticos. Los países industrializados compitieron por marcas y calidad de los productos. Se creó la ONU y se llegó a muchos acuerdos relacionados con actividades comunes de comercio externo.

En 1961 se creó la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) cuyo objetivo principal fue el de expandir la economía y el comercio a nivel mundial. En 1948 se conformó el CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), que promocionaba las relaciones de comercio externo entre los países miembros. En los años 60's se fundó el Pacto Andino, formado por Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, con el objetivo de fortalecer las relaciones entre sus mercados externos. La investigación sobre los Mercados Externos, crece en torno a la publicidad y es así como en los años 80's, se toma muy en cuenta las necesidades de los consumidores y las ofertas del Mercado Externo.

Par la década de los 90's, con el uso frecuente e intenso del internet, y la globalización más internacionalizada, los mercados externos se posicionaron y su expansión no se detuvo. La siguiente cita apunta más exactamente a lo que sucedía:



“Surgen desafíos y oportunidades para la gente de mercadeo: El desafío: conocer mejor al consumidor y anticiparse con menor error a sus decisiones. La oportunidad: la disponibilidad de un canal sincrónico, barato y de alcance global. Nace la e-survey y la chatnography - etnografía de chatrooms. También surgen oportunidades en la recolección, transmisión y análisis de datos”<sup>2</sup>

Se plantean nuevos desafíos, que involucran conocer más a los países consumidores y poder anticiparse a las necesidades que se analizan para así ofrecerles los productos requeridos y necesitados con mayor rapidez y calidad para no perder las oportunidades de poderse expandir a nivel internacional. En estos mismos años se crean NAFTA (North American Free Trade Agreement); el TLC (Tratado de Libre Comercio de América del Norte); MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay); ASEAN (Asociación de naciones del Sudoeste Asiático) En 1,994 se crea el FMI (Fondo Monetario Internacional) y el Banco Mundial, con el propósito de buscar la estabilidad comercial y financiera entre los países y sus respectivas monedas, para facilitar las transacciones económicas. Para analizar las últimas tendencias de los mercados externos debemos revisar las del comercio internacional.

### **3. Los Mercados Externos y el Comercio Exterior**

Es imposible que cuando se habla de los Mercados Externos, no se llegue a la relación directa con el Comercio Exterior; aún más la mayoría de estudios al respecto manejan más universalmente el concepto de Comercio exterior. Entre los objetivos primordiales de los de los Mercados Externos, están el de suplir la demanda interna de algún bien o servicio que no tiene solución con los productos nacionales, así como incrementar en los mercados extranjeros la sobreproducción de dichos bienes que exceden la demanda interna:

---

<sup>2</sup> [www.consumershead.com/mrhistory.htm/](http://www.consumershead.com/mrhistory.htm/) Publicado en mercadeo y publicidad.com. (Citado en Octubre 25 ,2016. p.6)

“El comercio exterior se busca para suplir desequilibrios de producción internos de bienes y servicios, ya sea por defecto o exceso, que impiden la normal satisfacción de la demanda o la necesidad de encontrar nuevos mercados para colocar el exceso de producción. El comercio exterior se busca por los gobiernos y personas para encontrar bienes y servicios más económicos, de mejor calidad, y con características especiales y específicas”<sup>3</sup>.

Los siguientes son aportes tomados de Legiscomex.com, portal especializado en esto temas: “Estar a la vanguardia con las últimas tendencias en materia de comercio internacional, es fundamental para las empresas vinculadas a operaciones de exportación e importación. Según expertos, la innovación tecnológica será uno de los factores que determine el éxito o fracaso de este tipo de organizaciones”<sup>4</sup>

Este sector implementó estrategias novedosas que dieran soluciones a problemáticas en relación con el desarrollo tecnológico, el cambio climático y la transformación y crecimiento de los puertos internacionales para el suministro eficaz y eficiente de sus productos, con el objetivo de disminuir costos de transporte y comunicaciones.

Este mismo artículo sostiene que:

“La Organización Mundial del Comercio (OMC) sostiene que las mejoras en transporte y tecnologías de la información y las telecomunicaciones, junto a la mayor integración económica y la apertura del comercio, dan lugar a una mayor difusión de la tecnología, así como a un aumento de la movilidad y de la acumulación de los factores productivos a lo largo del tiempo. A través de esta tendencia, las exportaciones de los países no estarán especializadas en productos concretos, sino en la producción de bienes o componentes similares entre ellos, lo que trae como consecuencia una pérdida de importancia en la ventaja comparativa manejada por las naciones al momento de diferenciar sus productos”<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www.inversion-es.com/comercio-exterior.html>.( Citado en Oct,20,2016.p 2)

<sup>4</sup> Ibídem, pág 3

<sup>5</sup> Ibídem, pág 5

Con esta estrategia, muchos de los países en vía de desarrollo, han optado por involucrar en sus economías, modelos de crecimiento fundamentados en la firma de acuerdos, tratados y convenios internacionales, con el fin de posicionar sus productos en el extranjero y a la vez incrementar la inversión extranjera directa.



Figura 1. Foto tomada de Legiscomex.com.

Las últimas tendencias en esta temática han dado prioridad a aspectos tan importantes como son: el tratamiento responsable de la legalidad internacional en las exportaciones de bienes y servicios, “el respeto a los derechos de propiedad intelectual, para lograr un mayor flujo de inversiones, es decir, una adecuada legislación para proteger los registros, las marcas, los patentes, los derechos de autor, las franquicias y las denominaciones de origen. Así mismo, se incluye el tratamiento a las inversiones, que pretende minimizar las

diferencias entre los inversionistas nacionales y los extranjeros. Ambos deben tener iguales derechos en todos los países y de esta manera establecer un balance de divisas al momento de llevar a cabo una negociación”.<sup>6</sup>

Se continua con otro tema de gran importancia en la actualidad y es el referente al Comercio Ambiental, dando gran importancia a los estudios que se sobre la evaluación del impacto ambiental de diversos proyectos. Se tiene en cuenta la sostenibilidad y el uso de tecnologías que involucren temas como el reciclaje, producción de plásticos, uso de chimeneas industriales, gases refrigerantes y otros más con el ánimo de producir los que sean menos dañinos para el ecosistema.

Dentro de la agenda comercial vigente, se trata el punto de la Legislación Laboral, en el sentido de la ética comercial cuando los exportadores, demandan que sean interpuestas restricciones comerciales. Es el caso de los países que se ven muy afectados en su competitividad comercial por el bajo costo de su mano de obra:

“Según la Comunidad Andina, estos cambios al comercio internacional han construido una cultura del mayor valor agregado, lo que significa que, para lograr una inserción exitosa en el contexto global, los países deben apuntar al desarrollo de industrias competitivas y no quedarse en los productos básicos que implican una gran vulnerabilidad para sus economías”<sup>7</sup>.

Actualmente los mercados mundiales están mucho más desarrollados que hace 50 años. Existen acuerdos como los de la Ronda de Uruguay y la suscripción del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), a través de los cuales los países se comprometen a disminuir o

---

<sup>6</sup> <http://www.inversion-es.com/comercio-externior.html>.( Citado en Oct,20,2016.p2)

<sup>7</sup> Ibídem, pág 3.

eliminar las barreras para-arancelarias, como permisos de importación, licitaciones con restricciones voluntarias de exportación, uso indebido de restricciones sanitarias, y otros. Brasil trabaja fuertemente sobre la promoción de una política energética que contribuya a disminuir su dependencia con el uso de Nuevas Energías Renovables (NER) que estimulen el desarrollo sostenible.

En conclusión, la implementación de estas últimas tendencias, estrategias y políticas de los mercados externos y del comercio exterior, han ayudado a la transformación de la economía de los países, conforme a las oportunidades y necesidades de cada uno de ellos.

#### **4. La Internalización de las Empresas como estrategia de entrada a los Mercados Externos**

La creciente competencia, derivada de la apertura económica mundial, y de las innovaciones tecnológicas, ha sometido a las empresas y en general a las organizaciones comerciales a fuertes presiones que las obligan a generar estrategias que les permitan su permanencia y su competitividad en los mercados internacionales. Una de ellas es la denominada Internalización. Las siguientes citas nos contextualizan al respecto:

“En concreto, la internacionalización, se puede explicar cómo todo el conjunto de operaciones que facilita el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso creciente de implicación y proyección internacional (Rialp, 1999). En cambio, desde una perspectiva de procesos la internacionalización se concibe como un proceso de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores”<sup>8</sup>.

Uno de los objetivos primordiales de la internacionalización es el de establecer las estrategias de entrada de los Mercados Externos al comercio Mundial.

---

<sup>8</sup>HUERTA Patricia, ESRTROZZ Brigitte y Roxana SANMARTÍN. *Horizontes Empresariales Estrategias de Entrada a Mercados Externos*. Universidad de Bio Bio, Chile, 2005.p 13.

#### 4.1 Estrategias de entrada a mercados externos

Existen muchos estudios al respecto, pero retomaremos los planteados por Pla Barber y León, Certo y Paul Peter, quienes nos remiten a que existen tres formas de que los Mercados Externos entren al mundo de la Internacionalización: exportar, conceder licencias o realizar inversiones directas extranjeras. “En concreto, la exportación puede diferenciarse de las licencias y de la inversión directa extranjera por el Efecto Localización, por lo tanto, la creación de valor añadido tiene lugar en el país de origen, generándose éste en las otras opciones en los mercados externos”.<sup>9</sup>

Se consideran tres formas genéricas de internacionalización que se subdivide en Acuerdos contractuales, los que a su vez se clasifican en: Joint –venture, Licencia, Franquicia, Acuerdos de distribución en el ámbito internacional. También nos comenta sobre otros acuerdos contractuales que involucran los siguientes aspectos: Contrato de administración: Contrato de manufactura. Se retomaran textualmente los conceptos relacionados con los Acuerdos Contractuales:

“*Joint-venture*: Esta forma de internacionalización es conocida también como inversión conjunta o coinversión. Específicamente, un Joint-venture es un acuerdo contractual entre dos o más empresas que aportan capital u otro tipo de activos como tecnología y maquinaria para crear una nueva empresa en el exterior compartiendo la propiedad y el control de la misma. Normalmente la empresa extranjera aporta capital y tecnología, mientras que el socio local aporta capital, conocimiento del mercado local y acceso al mismo. En cambio, para la empresa internacional, este acuerdo de cooperación con la firma local le permite entrar en el mercado de destino invirtiendo menos capital que en el caso de una subsidiaria propia, con lo cual el riesgo es también menor y además le da acceso a un mercado desconocido en lo que se refiere

---

<sup>9</sup>HUERTA Patricia, ESRTROZZ Brigitte y Roxana SANMARTÍN. *Horizontes Empresariales Estrategias de Entrada a Mercados Externos*. Universidad de Bio Bio, Chile, 2005.p.16.

a gustos y necesidades de los clientes, prácticas comerciales locales y canales de distribución.

*“Licencia:* En el contexto internacional es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual una empresa concede a la otra el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada, un secreto comercial, u otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial. La empresa que otorga la licencia se denomina licenciador y la empresa que la recibe se denomina licenciatario. La concesión de una licencia es una alternativa válida a la exportación cuando existen excesivos costos de transportes que encarecen demasiado el producto en el país de destino o cuando en ese país existen barreras a la importación por restricciones de divisas.

*Franquicia:* Es una modalidad de licencia que suele cubrir el acceso a una variedad más amplia de derechos y recursos, incluyendo probablemente el equipo de producción los sistemas de administración, los procedimientos administrativos, la publicidad, las marcas registradas y el *know-how* sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio. La empresa que cede la franquicia se denomina franquiciador y quien la recibe franquiciado. Además, el franquiciador obtiene sus ingresos mediante tres vías: a).- *Canon de entrada:* Es el que debe pagar el franquiciado cuando se incorpora a la red”<sup>10</sup>.

b) *“Canon operativo:* El franquiciado paga periódicamente por el mantenimiento de la operativa diaria. Este representa mayores ingresos para el franquiciador y genera mayores dificultades para su control. Básicamente existen tres sistemas para establecer los cánones operativos: canon periódico fijo; canon incluido en el margen de los productos vendidos por el franquiciador al franquiciado; canon en función de las facturación del franquiciado. C.- *Canon publicitario:* Sirve para financiar las acciones publicitarias comunes a todos los franquiciado”<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> HUERTA Patricia, ESRTROZZ Brigitte y Roxana SANMARTÍN. *Horizontes Empresariales Estrategias de Entrada a Mercados Externos*. Universidad de Bio Bio, Chile, 2005.p.3

<sup>11</sup> Ibídem, pág 3

d).- *“Acuerdos de distribución en el ámbito internacional: Una empresa puede decidir distribuir sus productos en otros países a través de otras empresas mediante la firma de contratos de distribución en exclusiva. El distribuidor vende el producto en el mercado doméstico con las mismas características que éste tenía cuando lo recibió de la empresa fabricante. En este sentido, existe poca diferencia, entre distribuidor y cualquier agente de ventas de la propia compañía, ya que este ejerce una gran influencia sobre el distribuidor, condicionando los términos del acuerdo bajo determinados requisitos (área de mercado, publicidad, proceso de venta, etc.). A la vez, esta modalidad también puede considerarse exportación directa”*<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup>Tomada de HUERTA Patricia, Esrtrozz Brigitte y Roxana Sanmartín. *Horizontes Empresariales Estrategias de Entrada a Mercados Externos*.



**Tabla 1: Ventajas e inconvenientes del acuerdo contractual.**

Licencia	Franquicia	Acuerdo de distribución	Contrato de administración	Contrato
<b>Ventajas</b>			<b>Inconvenientes</b>	
1.- Rápida expansión con bajo riesgo y costo. 2.- Pueden atenderse mercados marginales o donde se limita la inversión directa. 3.- Puede ser un primer paso para comprobar la realidad de un mercado. 4.- Posibilidad de utilizar conocimientos, directivos, y políticas de marketing locales. 5.- No es necesaria una gran inversión en recursos directivos propios. 6.- Requiere poca inversión de capital y suelen proveer un alto retorno sobre la inversión inicial.			1.- Costos de búsqueda, negociación y control. 2.- Se corre el riesgo de perder la reputación, por un mal uso del know-how. 3.- Si la relación es insatisfactoria puede resultar difícil terminarla. 4.- Cuando expira el acuerdo, puede convertirse en un competidor una de las sociedades participantes. 5.- Mantener los estándares entre las unidades puede resultar complejo, sobre todo en el caso de las franquicias.	

#### **4.2 Factores a tener en cuenta para posicionarse en los mercados externos**

Cuando una empresa quiere expandirse a nivel internacional debe analizar cuidadosamente las estrategias de comercialización de los Mercados Externos que de por si son muy complejos. Debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Cultural: Las diferencias culturales y la escala de valores de cada uno de los países son causa del primer problema en los Mercados Externos.

El entender sus costumbres y cultura, son un primer paso importante que garantiza el éxito del posicionamiento de dicho mercado. Se facilita introducir productos o servicios que los consumidores extranjeros puedan aceptar sin inconvenientes.

- Las Restricciones comerciales: están relacionadas con la identificación precisa de las cuotas de importación, las tarifas, los impuestos y las restricciones legales que toda empresa aplica de acuerdo a la normatividad de los países. Por tales razones es necesario hacer un serio análisis de costos relacionado con la parte legal, para establecer la viabilidad de la entrada de los productos, bienes o servicio a un Mercado externo.
- Los Controles monetarios y la estabilidad financiera: Son elementos muy importantes porque determinan la seguridad de las inversiones cuando se va a posicionar un Mercado Externo. Se deben analizar factores como el grado de riesgo monetario, el nivel de exposición y la vulnerabilidad financiera del país en el cual se piensa invertir.

## **5. Los Mercados Externos y la Estrategia de Marketing Internacional**

Las Empresas se internacionalizan por lo general por las siguientes razones: la búsqueda de nuevos mercados, la necesidad competitiva de lograr costos más bajos y la de acceder a los recursos de otros países. Las causas pueden ser la producción muy baja de productos en el país de origen o la no existencia de los mismos. Una estrategia para posicionar una empresa de productos, bienes y servicios en Los Mercados Externos, es el Marketing Internacional. "El término marketing internacional se refiere al intercambio entre fronteras nacionales para la satisfacción y deseos humanos. El grado de

participación de una empresa en el extranjero es una función de su compromiso en la consecución de mercados en el exterior”.<sup>13</sup>

**Figura 2. EVOLUCION DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION**



Fuente: Daniels y Radebaugh (2000).

Para Jacqueline Cruz, existen cinco maneras de hacer negocios internacionales y posicionarse en Los Mercados Externos y son: exportación, acuerdos contractuales, inversiones conjuntas, alianzas estratégicas y subsidiarias de propiedad total. Comenta lo siguiente:

“Una empresa puede reducir el riesgo de hacer tratos internacionales al exportar productos manufacturados en casa, ya sea por respuestas mínimas a

<sup>13</sup> CRUZ Jacqueline. <http://www.eoi.es/blogs/jacquelinecruz/2012/02/04/marketing-internacional>. (Citado en Octubre 20/2016.p 14).

consultas, o por el desarrollo sistemático de la demanda en mercados externos. La exportación requiere de un capital mínimo y es fácil de iniciar. Hay varios tipos de acuerdo contractuales los cuales son:

*Acuerdo de licencias de patentes*, este se basa en una cuota fija o en un contrato fundado en regalías e incluye capacitación administrativa.

*Operación llave*, se basa en una cuota fija o un acuerdo de costos agregados e incluye construcción de plantas, capacitación de personal y corridas de producción inicial.

*Acuerdo de coproducción*, era más común en los países de bloques soviéticos, en donde las plantas eran construidas y luego pagadas con parte de la producción.

*Contrato de administración*, actualmente este tipo de contrato es de gran uso en el Medio Oriente, requiere que una MNC (Empresa de Telefonía Externa) proporcione personal clave para operar la empresa extranjera por una cuota, hasta que el personal local adquiera la habilidad para administrar el negocio de manera independiente.

*Licencias*, los contratos por licencias un mercadólogo de MNC proporciona activos intangibles como patentes, secretos comerciales, conocimientos, marca registradas y el nombre de la compañía a empresas extranjeras a cambio de regalías u otra formas de pago.”<sup>14</sup>

### **5.1. Riesgos de entrar en Los Mercados Externos**

Toda empresa que esté interesada en posicionarse en un Mercado Externo, debe analizar y evaluar los riesgos que esto implica, así como asumir los compromisos adquiridos durante este proceso: “Evaluar el riesgo y el compromiso

---

<sup>14</sup> CRUZ Jacqueline. <http://www.eoi.es/blogs/jacquelinecruz/2012/02/04/marketing-internacional.> ( Citado en Octubre 20/ 2016, p16.)

involucrado en cada ingreso y elegir el modo de entrada que se ajuste mejor a los objetivos y recursos de la compañía. Cinco factores indican este riesgo:

- Característica del producto
- El macroentorno externo del mercado, en especial los factores económicos y políticos y el patrón de características de demanda y compra de los clientes potenciales.
- La posición competitiva de la empresa, en especial la etapa del ciclo de vida del producto y las diversas fortalezas y debilidades corporativas.
- Consideraciones de asignación de presupuestos de capital, incluyendo costos y disponibilidad de recursos.
- Percepciones corporativas internas, que afectan la selección de información y la distancia psíquica entre los tomadores de decisiones de una empresa y sus clientes de objetivo, así como preferencia de control y toma de riesgos”.<sup>15</sup>

## **5.2 Algunos TIPS para iniciar operaciones en los Mercados Externos**

Según un estudio publicado por el Economista José Darío Dueñas Sánchez, recomienda seguir los siguientes tips para iniciar operaciones en los Mercados Externos:

“a) Saber si nuestra empresa está en condiciones de exportar, realizando estadísticas de la empresa podremos conocer el volumen de producción y venta de los últimos años, las variaciones en los stocks, análisis de costos podrá definir el cuadro de ventas actual y futuro.

b) Verificar que la tecnología actual se adapte a la producción de bienes destinados a la exportación. Si las expectativas futuras superan la capacidad actual, se deberá plantear la incorporación de nuevos equipos con el avance tecnológico requerido.

c) La selección de los productos a exportar debería de resultar de un estudio de producto y mercado, por consiguiente un bien comercializado en el mercado interno puede no serlo en el mercado externo.

d) ¿Es un producto de fácil adaptación? De adaptarlo ¿cuál será mi costo? ¿Los insumos son de fácil abastecimiento? ¿Se requerirá personal de la empresa o se

---

<sup>15</sup> JAIN, Subhash C., Marketing Internacional, 6ta Edición. México, 2007.p12.

contratará personal externo? Para poder preparar nuestro producto debemos de formularnos estas preguntas y decidir si vamos a la conquista de los mercados externos”<sup>16</sup>.

También orienta sobre algunas consideraciones que las empresas deben tener en cuenta, al entrar en un mercado externo y son las siguientes: condiciones políticas, económicas y sociales, la competencia, las restricciones arancelarias, los aspectos culturales, religiosos y del idioma, las facilidades de transporte y de comunicaciones, los nuevos hábitos de compra, y las preferencias del consumidor.

Acerca de la relación entre la planificación y las estrategias de marketing, explica: “la planificación y las estrategias de marketing van de la mano cuando queremos enfocarnos en el proyecto de la exportación. Podemos tener cuatro caminos:

1. Venderle a clientes locales que son quienes en realidad exportan nuestro producto.
2. Venderle a representantes locales de clientes extranjeros.
3. Exportar a través de intermediarios.
4. Exportar directamente

“En la primera opción el cliente local es el que toma el riesgo, recibe las ganancias.

En la segunda, les venden sus productos a corporaciones, distribuidores, etc., el proveedor sabe que su producto se exporta pero sigue siendo el vendedor quien asume el riesgo y maneja los detalles de exportación. En caso de exportar indirectamente (tercer caso) por un intermediario, le da facultad a este último la búsqueda de mercados y compradores para sus productos. Usted puede beneficiarse

---

<sup>16</sup> DUEÑAS SÁNCHEZ José Darío. <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-internacionalizacion-de-empresas.> (Citado en Octubre 20/ 2016.p3.)

de la experiencia del intermediario para aprender sobre los distintos mercados y sus posibles competidores.

En la última forma la exportación directa, acá usted tiene todo el control y asume también el riesgo. Es el tipo de exportación que le dará mayores beneficios pero también la que le va a exigir mayor dedicación y conocimientos para obtener excelentes resultados”<sup>17</sup>

## **6. Los Mercados Externos en Colombia**

### **6.1 Globalización, integración y mercadeo en Colombia**

En la actualidad, Colombia ha encaminado sus esfuerzos en la formulación de acuerdos económicos, para la integración en bloques comerciales con otros países, para ingresar de manera exitosa con sus productos en los Mercados Externos. Los expertos en marketing estudian con detenimiento las condiciones de los mercados, para mejorar nuestras estrategias de posicionamiento de Empresas y productos en el Mercado Internacional: “accesar a otros mercados en condiciones de igualdad, es lógico suponer que además de involucrarnos en un proceso de producción eficiente; que nos permita adaptarnos a las nuevas reglas del juego que también se establecerán, dichos procesos también incidirán de forma directa en nuestra práctica mercadológica, por lo que nuestras empresas deberán alinear adecuadamente los elementos críticos del Marketing Mix para la comercialización exitosa de sus bienes y servicios y de esta forma poder competir y salir airoso frente a ofertas de otros mercados.”<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> DUEÑAS SÁNCHEZ José Darío. <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-internacionalizacion-de-empresas.>(Citado en Octubre 20/ 2016.p. 7.)

<sup>18</sup> <https://www.clubensayos.com/Negocios/GLOBALIZACION-INTEGRACION-Y-MERCADEO-EN-COLOMBIA/>( Citado en Octubre 20,2016.p.4.).

**TABLA 2.CARACTERISTICAS DE LAS ESTRATEGIAS**

Características	Estrategia global	Estrategia regional	Estrategia internacional	Estrategia multilocal
Tipo de productos	Universal o mundial	Universal dentro de la región	Modificado (producto núcleo)	Adaptado localmente
Ciclo de vida del producto	Global: todos los consumidores desean el producto más avanzado			En cada nación el producto se encuentra en diferentes etapas de su ciclo de vida
Forma de competir	Interdependiente entre los países		Situación intermedia	Independiente en cada país
Competencia internacional	Obligatoria			Discrecional
Sistema de producción	Rígido Reducida gama de productos Mercado masivo Equipo especializado Elevada inversión en capital fijo Objetivo: eficiencia		Flexible Extensa gama de productos Mercado del producto final reducido Equipo de uso general Reducida inversión en capital fijo Objetivos: calidad, innovación, plazos de entrega y flexibilidad	
Localización de las plantas	Localización mundial de plantas especializadas en diferentes actividades	Localización regional de plantas especializadas en diferentes actividades	No consolidada	Cada planta elabora un producto final para el mercado nacional
Segmentación del mercado	Segmentos mundiales	Segmentos regionales producto final	Segmentos pequeños para el producto final	Segmentos locales o nacionales

Fuente: Avella Camarero y López Duarte (1995).

El consejo de los expertos en marketing es estudiar cuidadosamente el ambiente cultural y económico de los mercados, locales e internacionales para tener la seguridad el éxito en el posicionamiento de los viene y servicio que se ofertan.

Los expertos en el tema opinan lo siguiente:

“Colombia no puede entrar a competir de una sola vez, con todos sus productos, debido a la existencia de determinados regímenes de protección para ciertos



productos a los que se acogen los países en las discusiones previas a los acuerdos; cuando estos están en desventaja con sus similares producidos en otros países del bloque, pero esta protección es por determinado tiempo hasta lograr cierta paridad competitiva, lo que implica que las estrategias de mercado de nuestras empresas deben estar orientadas, en principio, a los productos con los cuales estamos en condición de ser competitivos en el intercambio comercial”<sup>19</sup>.

Las empresas colombianas deben estar atentas a aspectos relacionados con la fijación de precios para el marketing internacional enfocados hacia la demanda, el costo del producto o del servicio que se ofrece y las necesidades y capacidades económicas de los consumidores. Es importante conocer los precios existentes en el mercado al cual va a ingresar el producto, y la vez saber los costos básicos de producción.

“En lo referente a los canales de distribución para las operaciones de marketing internacional, se debe tener presente que la misma exige el establecimiento de una estructura que permita, en primer lugar, introducir el producto en el país en el cual será comercializado y en segundo lugar, una vez introducido, ponerlo al alcance del consumidor o del usuario final, para que éste pueda adquirirlo. Se podrá optar entre llevar a cabo una exportación indirecta o una exportación directa para introducir los productos y conformar así, conjuntamente con los canales de distribución disponibles internamente en el mercado considerado, el canal total de distribución que permitirá hacer llegar dichos productos, desde su establecimiento, al consumidor o usuario final”<sup>20</sup>.

Las Estrategias para posicionar internacionalmente productos, bienes o servicios deben ser precisas, innovadoras, eficientes y eficaces. De esta manera, Colombia estará en una situación ventajosa de competitividad en los Mercados Externos Internacionales. Se cuenta con medios de comunicación suficientes para hacer la publicidad necesaria, profesionales excelentes, productos de alta calidad, empresas y comerciantes comprometidos y con el

---

<sup>19</sup> [https://www.clubensayos.com/Negocios/GLOBALIZACI%C3%93N-INTEGRACI%C3%93N-Y-MERCADEO-EN-COLOMBIA/\(Citado en Octubre 20,2016.p.2\).](https://www.clubensayos.com/Negocios/GLOBALIZACI%C3%93N-INTEGRACI%C3%93N-Y-MERCADEO-EN-COLOMBIA/(Citado%20en%20Octubre%202016.p.2).)

<sup>20</sup> Ibídem ,pág 3.

ánimo de ser exitosos lo que nos asegura un buen posicionamiento en los mercados externos y las integraciones en los Bloques de países amigos que tienen muy relaciones comerciales con el nuestro.

Infortunadamente este proceso de posicionamiento en los Mercados Externos, se ve perjudicado por lo que se expone en la siguiente cita:

“Nuestro problema radica en la suma de factores externos a la economía (Violencia, Narcotráfico, Corrupción, etc.) que hacen, de nuestro entorno económico y mercadológico, un campo algo apartado de la realidad del resto del continente y del mundo. La internacionalización de nuestra economía debe superar esta brecha con buenas estrategias de marketing y sobre todo con la reiteración de productos con amplias ventajas competitivas para el respectivo mercado (...) De modo que con el manejo del mercado, producto, precio, la distribución y promoción pero sin una visión estratégica, estaríamos en desventaja competitiva y estaría en peligro nuestro éxito como país en los procesos de globalización e integración”<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> <https://www.clubensayos.com/Negocios/GLOBALIZACI%C3%93N-INTEGRACI%C3%93N-Y-MERCADEO-EN-COLOMBIA/>( Citado en Octubre 20,2016.p.2)

## **7. Conclusiones**

-Los Mercados Externos son espacios comerciales en los que se involucran transacciones comerciales internacionales, que incluyen el total de las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital, que se realizan entre dos o más países

-Una de las estrategias que las compañías de bienes, servicios y en general las empresas utilizan, es abrirse a Mercados Externos a través de la Internacionalización para mantener su vigencia y darle continuidad a su desarrollo y crecimiento. Esta estrategia conlleva la entrada en un comercio externo, lo que trae muchos beneficios, aunque a la vez algunos riesgos, a los que es necesario enfrentarse.

-Los procesos de Globalización e Integración influyen de forma positiva en nuestra economía, con la creación de alianzas estratégicas que fortalecen las economías nacionales e internacionales.

- Los cambios que se producen en la economía mundial, giran en torno a la formación de bloques económicos, en los cuales las empresas pueden posicionarse excelentemente en los Mercados Externos.

-Las Estrategias de Marketing permiten mejor posicionamiento de las empresas en los Mercados Externos, lo que ayuda a mayor circulación de sus productos, bienes y servicios, e incrementar el desarrollo económico global.

## 8. Bibliografía

- CÓRDOBA, ZULOAGA, Jaime. La Competitividad y la internacionalización de la economía Colombiana. Revista UCONAL. Febrero, 1997.

-GULTINAM, Joseph. Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas. México, Mc Graw – Hill, 1998.

-HUERTA Patricia, ESRTROZZ Brigitte y Roxana SANMARTÍN. Horizontes Empresariales Estrategias de Entrada a Mercados Externos. Universidad de Bio, Chile, 2005.

- PLA BARBER, J.; León DARDER, F. Dirección de empresas Internacionales. Madrid, Pearson Educación, 2004.

-PORTER, Michael. La Ventaja competitiva de las Naciones. Buenos Aires. Ed. Javier Vergara, 1991

-STANTON, William. Fundamentos de Marketing. México, McGraw-Hill, Quinta Edición 1997.

-STONER, F. James, Administración: Una Perspectiva Global. México. Prentice Hall, Sexta Edición, 1996.

-VANEGAS PRIETO, Adriana. Hacia un nuevo orden Internacional. Ensayo. Facultad De Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia. 1995.

Apuntes de preparación y evaluación de proyectos. El mercado externo. Disponible en: <http://proyectos.ingenotas.com/2008/09/el-mercado-externo.html>. [Citado en Enero 21 de 2017]

Consumershead. Mercadeo y publicidad.. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID= 6600> (Citado en Octubre 25 ,2016. P.6)

CRUZ HENRIQUEZ, Jacqueline. Marketing internacional ¿Cómo penetrar a mercados internacionales? Disponible en: <http://www.eoi.es/blogs/jacquelinecruz/2012/02/04/marketing-internacional-%C2%BFcomo-penetrar-a-mercados-internacionales/>.(Citado en Octubre 20/ 2016, p16.)

DUEÑAS SÁNCHEZ, José Darío. Gestipolis. Estrategias de internacionalización de empresas. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/estrategias-de-internacionalizacion-de-empresas>.(Citado en Octubre 20/ 2016.p3.)

La enciclopedia de las inversiones. Comercio exterior Disponible en: <http://www.inversion-es.com/comercio-exterior.html>. (Citado en Oct,20,2016.p2)

Enciclopedia financiera. Mercado externo. Disponible en: <http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-mercado-externo.html> (Citado en Octubre 25/2016.p3)

Club de ensayos. Mercados externos en Colombia. Globalización, integración y mercadeo en Colombia. Disponible en: <https://www.clubensayos.com/Negocios/GLOBALIZACI%C3%93N-INTEGRACI%C3%93N-Y-MERCADEO-EN-COLOMBIA/>(Citado en Octubre 20,2016.p.2).